

滞留3秒以内の場所が 店舗の印象を決める

店舗イメージを強烈にお客様の潜在意識へ残すためには、実は滞留時間の短い場所(3秒以下の場所)で、お客様目線を具現化することが重要です。

滞留時間3秒以下の場所でのプロモーションとは、店外のぼりや風除室イーゼル、店内ポスターなど。これらが店舗イメージを作っていると一言しても過言ではないのです。

大きな理由は2つ。まず、1つは「告知の表示面積の大きさ」。つまり、台周りなど滞留時間の長い場所(1分以上の場所)と比較すれば明らかのように、A1サイズ以上の告知サイズで運用することが可能な場所が多いためです。表示面積が広いということは、お客様の目線を引いたプロモーションの実施が可能です。

もう1つは「お客様と告知の接触回数之多さ」。端的に言えば、滞留時間の短い場所にある告知は、お客様が目にする機会が多いのです。お客様が遊技台に向き合うまでには、意識また無意識に関わらず、「店外のぼり」↓「風除室

イーゼル」↓「店内ポスター」といった告知に必ず出会っています。

この2つのことから、滞留時間3秒以下の場所の告知は、お客様の印象に残る可能性が大きいと言えます。

しかし、私どもが年間1000店舗以上の伝達力調査を実施すると、滞留時間3秒以下の場所でのプロモーション運用を効果的に実施できているホールは10%未満です。90%以上のホールが、お客様目線が下落した状態です。

具体的に説明します。まず、(1)滞留時間3秒以下の場所であるのに、告知内容の文字数量が多過ぎて、お客様が通り過ぎる際に、内容を読み切れない。

さらに、(2)統一感がなく、「新台入替」「会員募集」「節電/エコ」「景品」などあまりに多様なメッセージを打ち出しているため、最もお客様に伝えたい内容が伝わらない。

ほとんどの店は、情報の混雑化によって、店舗イメージを自ら消しているのです。

一方、繁盛店は真逆の伝達力の高いプロモーションを実施しています。お客様の滞留時間(短い)に適したメッセージ量に押さえ、さらにメッセージ内容は1つに絞り込んでいます。例えば、「店舗キャラクター+総台数」のみの情報内容量に集約した掲示です。この型で3パターン程度の告知内容を選定して、半継続的に繰り返し、鮮度が低下しないようにそれぞれの告知内容を切り替えながら使用しています。

2014年の売り場作りのテーマは「滞留時間3秒以下の場所でのプロモーション管理・運用」と設定してはいかがでしょうか。極論を言えば、滞留時間3秒以下の場所でのプロモーション管理・運用さえ効果的に実施できれば、あなたの店舗イメージはお客様へ確実に伝わり、お客様に選ばれるお店となるはずです。



のじま たかのり 1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から高稼働店に共通する法則を見つけ出し、「情報伝達力」と定義。お店の「情報伝達力」調査の分析に基づき、お客様目線の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有し推進する。「お金をかけない! スタッフの情熱と知恵で劇的に変わるお店づくり」を目指している。nojima@pachinkotenshoku.com http://www.hpa.co.jp/